

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada akhir dekade ini pertumbuhan di sektor jasa semakin meningkat dan pertumbuhannya sangat fenomenal. Sekitar dua pertiga perekonomian dunia didominasi oleh sektor jasa. Pertumbuhan ini tentunya menunjukkan prospek yang cerah untuk dikembangkan.

Dalam bidang jasa, konsumen semakin berharap dan menuntut lebih terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, hal ini disebabkan oleh kecenderungan globalisasi yang telah menyebabkan terjadinya pergeseran kekuasaan dari tangan produsen ke konsumen. Penyedia jasa perlu mengenali harapan pelanggan sasaran yang menyangkut kualitas pelayanan jasa. Untuk memenangkan kompetisi, suatu perusahaan dituntut untuk memberikan perhatian yang lebih pada pemberian jasa yang terbaik kepada para pelanggan agar tercapai *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *zero customer defections* (tidak ada pelanggan yang lari).

Menurut Kotler (Kotler, 1997),

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Konsumen yang memiliki pengalaman yang menyenangkan di suatu perusahaan dengan merasa puas karena mendapatkan harga yang cukup kompetitif dan barang dengan kualitas yang baik, maka akan mengulangi untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Ini menjadi hal penting untuk mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Tingkat kepuasan pelanggan untuk produk-produk jasa ternyata lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan pelanggan untuk produk-produk manufaktur atau berwujud. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan terhadap produk jasa seperti perbankan, asuransi, *airline*, lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan terhadap produk manufaktur seperti kopi, mie instant, minyak goreng atau sepatu. (Irawan, 2003)

Pemasaran jasa saat ini memerlukan suatu konsep yang baru atau menerapkan pendekatan pemasaran yang sama dengan produk manufaktur. Dulunya sistem produksi jasa dianggap sederhana dan merupakan usaha kecil, tapi tidak untuk saat ini, karena telah mengalami perubahan yang dramatis. Pelanggan yang menggunakan jasa relatif mempunyai harapan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang biasa mengkonsumsi produk manufaktur. Contohnya adalah sebuah perusahaan asuransi, dengan keanekaragaman produknya harus bisa bersaing dalam kualitas pelayanan. Sebuah perusahaan

asuransi harus bisa membangun sistem pemasaran yang kuat untuk menjadi jalur penghubung antar perusahaan asuransi (produsen) dan pihak tertanggung(konsumen). Untuk berbagai grup pelanggan, perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang berbeda. Karena produk asuransi adalah berupa janji penggantian kerugian kepada pihak tertanggung. Janji tersebut dituangkan dalam surat perjanjian, yang selanjutnya disebut sebagai *polis*. Jadi yang dipasarkan oleh perusahaan asuransi adalah sebuah janji.

Dewasa ini kebutuhan akan jasa perasuransian makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. (Darmawi, 2000)

Saat ini bisnis asuransi kendaraan bermotor semakin marak dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Dengan semakin meningkatnya volume kendaraan bermotor di Indonesia, sedangkan akomodasi jalan tidak terlalu memadai, kecelakaan seringkali terjadi dimana-mana. Disamping itu, sering pula terjadi pencurian kendaraan, apalagi dengan adanya peralatan nonstandard yang beraneka ragam yang menjadi sasaran pencurian. (Darmawi, 2000) Masyarakat

sudah mulai menyadari arti pentingnya berasuransi karena resiko-resiko tersebut diatas tidak bisa diduga sebelumnya.

Dalam periode 1997-2000, perkembangan asuransi kendaraan bermotor di dalam negeri memang menunjukkan kinerja yang cukup baik, yaitu mencapai 32,6% per tahun. Jika pada tahun 1997 besarnya premi tercatat baru Rp 802,7 milyar, maka pada tahun 2001 besarnya premi telah mencapai Rp 2,354 triliun. (lihat Tabel 1. 1)

Tabel 1.1

Perkembangan Premi Asuransi Kerugian Nasional, 1997 – 2001

(Rp milyar)

Jenis Asuransi	Tahun					Growth (%)
	1997	1998	1999	2000	2001	
Harta Benda (Properti)	1.354,4	2.787,4	2.492,9	2.600,0	3.512,3	33,7%
Kendaraan Bermotor	802,7	794,3	1.138,4	1.742,6	2.354,6	32,6%
Pengangkutan Laut	450,3	776,6	667,3	736,1	926,1	23,6%
Rangka Kapal	362,9	708,7	296,6	225,4	294,4	10,9%
Pengangkutan Udara	166,8	178,9	225,2	303,2	1.160,3	87,6%
Satelit	-	-	7,6	27,3	50,0	-
Energi Darat	-	-	30,2	56,9	149,5	-
Energi Off Shore	-	-	353	27,3	202,9	-
Rekayasa (Engineering)	300,9	481,3	297,7	367,3	506,9	20,8%
Tanggung Gugat (Liability)	-	-	72,1	105,8	162,2	-
Kecelakaan Diri & Kesehatan	194,2	244,0	232,7	260,9	381,9	19,9%
Kredit & Pinjaman Emisi	85,4	128,7	174,7	172,2	172,0	21,2%
Lainnya	85,4	128,7	174,7	172,2	440,9	60,3%
Total Premi Bruto	4.057,3	6.666,2	6.397,8	6.983,5	10.330,9	29,3%

Sumber : Dewan Asuransi Indonesia (DAI)

Tabel 1.2***Perkembangan Klaim Asuransi Kerugian Nasional, 1997 – 2001***

(Rp milyar)

Jenis Asuransi	Tahun					Growth (%)
	1997	1998	1999	2000	2001	
Harta Benda (Properti)	746,3	1.926,8	1.709,7	1.163,9	1.560,7	37,3%
Kendaraan Bermotor	304,3	441,9	472,2	612,9	910,9	32,6%
Pengangkutan Laut	192,4	341,8	291,4	277,0	878,8	68,8%
Rangka Kapal	145,1	590,4	443,2	85,2	147,2	68,5%
Pengangkutan Udara	134,3	170,9	443,1	29,7	1.045,8	87,6%
Satelit	-	-	116,4	13,8	0,0	-
Energi Darat	-	-	2,4	27,7	159,3	-
Energi Off Shore	-	-	338,0	319,0	390,9	-
Rekayasa (Engineering)	134,9	205,2	244,4	240,7	352,4	29,0%
Tanggung Gugat (Liability)	-	-	9,9	9,2	11,0	-
Kecelakaan Diri & Kesehatan	57,6	80,5	55,9	98,8	156,8	36,2%
Kredit & Pinjaman Emisi	-43,0	-22,9	-5,1	38,3	-34,1	21,2%
Lainnya	92,3	133,1	145,5	143,4	110,4	7,3%
Total Klaim Bruto	1.764,2	3.867,7	4.267,0	3.059,6	5.690,1	46,8%

Sumber : Dewan Asuransi Indonesia (DAI)

Sebaliknya untuk klaim, rata-rata pertumbuhan klaim asuransi kendaraan bermotor pada periode yang sama relatif lebih lambat dibanding kategori asuransi lainnya seperti harta benda, pengangkutan laut, rangka kapal, atau kecelakaan diri dan kesehatan. Dari nilainya pun relatif moderat, seperti yang terlihat pada tahun 2001 yang nilainya mencapai Rp 910,9 milyar. (lihat Tabel 1.2) Berarti rasionya antara klaim dengan dengan premi pada tahun tersebut sebesar 38,7%.

Di jajaran industri asuransi kendaraan bermotor, PT Asuransi Astra Buana dengan produknya yang dikenal dengan Garda Oto merupakan

leader, yang memiliki pangsa pasar terbesar. Berdasarkan laporan dari Dewan Asuransi Indonesia (DAI), perusahaan yang masih satu group dengan ASTRA International ini pada tahun 2001 memperoleh premi sebesar Rp. 395.2 milyar, atau merupakan 16,78% dari total premi nasional asuransi kendaraan bermotor. Pesaing terdekatnya adalah PT Asuransi Central Asia yang berhasil memperoleh premi sebesar Rp. 299,6 milyar dan menguasai pasar sebesar 12,72%. Kemudian diikuti oleh PT Asuransi Sinar Mas dengan perolehan premi sebesar Rp. 149,6 milyar atau pangsa pasarnya sebesar 6,35%. Menyusul dibawahnya, PT Asuransi Wahana Tata dengan pangsa pasar 5,18%, PT Asuransi Raksa Pratikara sebesar 5,08%, PT Mitsui Marine Indonesia sebesar 3,92%, dan diikuti yang lainnya. (Irawan, 2003)

Pasar asuransi kendaraan bermotor memang cukup besar. Besarnya potensi pasar ini, selain ditunjang oleh semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi kendaraan, juga sejalan dengan meningkatnya penjualan kendaraan bermotor. Hal ini menjadikan industri asuransi kendaraan bermotor, khususnya mobil, kian marak dan banyak perusahaan merambah ke pasar asuransi kendaraan. Dari 107 perusahaan asuransi kerugian, nyaris semuanya memiliki asuransi kendaraan bermotor. Sehingga menambah ketatnya persaingan di industri asuransi kendaraan bermotor. (Irawan, 2003)

Dihubungkan dengan ketatnya persaingan diatas, dasar pemikiran dalam bidang jasa, khususnya industri asuransi saat ini adalah sangat dibutuhkanya pemberian kualitas pelayanan, sehingga tercipta kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen, yang ketiganya adalah sangat penting dan sebagai tujuan kegiatan pemasaran yang berguna.(Berry, 2000) Diperhatikannya pemikiran tersebut karena bisa saja terjadi hubungan yang baik setelah pembelian produk asuransi kendaraan bermotor, yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang produk di perusahaan itu, konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan, dan konsumen akan memberitahu konsumen yang lain rekomendasi atau saran positif (*positive word-of-mouth behaviors*).

Karena konsumen saat ini semakin mengerti dan semakin *demanding*. Mereka butuh lebih dari sekedar transaksi, beli produk asuransi setelah itu tidak ada kelanjutan apa-apa dari pihak perusahaan asuransi. Konsumen butuh dikenali, dicukupi kebutuhannya, diberikan reward dan tentunya kualitas pelayanan yang prima. Ini disebabkan karena mereka mempunyai daya beli yang tinggi dan bersedia membayar harga premium tinggi untuk *excellent service* yang akan diterimanya. (Chan, 2003).

Perilaku konsumen tersebut diatas sangat penting dimengerti oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus melakukan suatu pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*relationship marketing*). *Relationship*

marketing adalah suatu usaha memaksimalkan *lifetime customer value*. (Kumar, 1999) *Lifetime customer value* pada dasarnya adalah *net present value* dari profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan. (Chan, 2003)

Penulisan ini mempelajari lebih jauh mengenai usaha perbaikan pelayanan dalam konteks pengelolaan pelanggan dalam jangka waktu panjang. Perbaikan pelayanan biasanya dihubungkan dengan upaya suatu perusahaan dalam menangani keluhan-keluhan dari konsumen. Perbaikan pelayanan akhir-akhir dapat dimunculkan sebagai sebuah kondisi yang harus segera dilaksanakan, karena memiliki peran yang penting dalam wacana jasa karena dipercaya memiliki dampak yang signifikan dalam usaha pengelolaan pelanggan oleh berbagai perusahaan.

Oleh karena itu, dihubungkan dengan latar belakang masalah diatas penulis mengambil judul untuk skripsi ini **“Penggunaan Analisis Regresi Dalam Mengevaluasi Perbaikan Pelayanan Di Industri Asuransi : Yang Berhubungan Dengan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen”**.

1.2 Perumusan Masalah

Meskipun banyak perusahaan yang berkeinginan menjadi pengelola pelanggan yang baik dalam jangka panjang, bagaimanapun juga, perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor jasa di Indonesia sepertinya memiliki pengalaman yang tidak mudah dalam mengimpelementasikan *relationship marketing*. (Taylor, 2001)

Karena hanya segelintir perusahaan di Indonesia yang mempunyai program terencana yang baik dan dengan perspektif jangka panjang serta rajin melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan secara periodik. Terlihat dari kejadian krisis ekonomi tahun 1997, hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan terhenti. Perusahaan-perusahaan yang terlilit hutang, seakan-akan tidak peduli dengan pelanggannya. Anggaran-anggaran yang dulunya dialokasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menjadi salah satu *budget* yang paling cepat dipotong. Kepuasan pelanggan sudah menjadi prioritas yang kesekian dan tidak perlu pengalokasian waktu yang khusus untuk segera menyelesaikan permasalahan. Setelah krisis berakhir, akan cepat terlihat perusahaan-perusahaan mana yang tetap konsisten dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai upaya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Komitmen mereka juga mudah terlihat karena produk dan pelayanannya masih banyak digunakan dan dicari oleh pelanggannya. (Chan, 2003)

Dalam industri asuransi, harus benar-benar diperhatikan kualitas pelayanan dalam hal proses klaim, sebab para pelanggan mempunyai harapan-harapan yang melampaui persepsi mereka akan pelayanan yang akan diberikan oleh sebuah perusahaan asuransi. Bahkan beberapa eksekutif di dunia asuransi merasa ragu-ragu akan seberapa baguskah suatu perusahaan asuransi secara umum menunjukkan pelayanannya dalam rangka terciptanya kepuasan konsumen dan tercapainya tujuan dari kualitas pelayanan. (Kartz, 1999) Tren ini merupakan tanda-tanda permasalahan pada perusahaan asuransi dan hubungan mereka dengan pelanggan, misal suatu persaingan ketat yang terjadi dalam industri asuransi terus berkembang dari tahun ke tahun, pentingnya pelaksanaan pengelolaan pelanggan dalam jangka panjang dan mempertahankan pelanggan supaya tidak lari ke perusahaan lain diharapkan terus meningkat.

Penulisan ini mencoba untuk memberikan suatu penelitian yang lebih jauh lagi tentang pengelolaan pelanggan dalam jangka panjang (*relationship marketing*) dan usaha perbaikan pelayanan (*service recovery efforts*) yang terjadi dalam dunia asuransi saat ini.

Dan penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian tersebut, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh dalam pembentukan perilaku konsumen untuk

merekomendasikan sesuatu kepada orang lain (*customer word-of-mouth behaviors*) ?

2. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh dalam pembentukan perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli ulang (*customer repurchase intentions*) ?
3. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen ditangkap dengan baik oleh metode regresi linier berganda dalam pembentukan perilaku konsumen untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain ?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen ditangkap dengan baik oleh metode regresi linier berganda dalam pembentukan perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli ulang ?

1.3 Batasan Masalah

1. Obyek yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah mengajukan klaim asuransi dari perusahaan asuransi kendaraan bermotor, khususnya mobil.
2. Lokasi penelitian difokuskan hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Karakteristik dari responden dibedakan menjadi dua, yaitu :
 - a) Karakteristik perilaku konsumen
 - b) Karakteristik demografis, antara lain :

- 1) Jenis kelamin;
 - 2) Jenjang pendidikan;
 - 3) Status perkawinan;
 - 4) Usia;
 - 5) Penghasilan.
4. Penulis memilih perusahaan asuransi kendaraan bermotor yang saat ini menguasai pasar (*leader market*).

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya pengevaluasian perbaikan pelayanan dalam industri asuransi, diharapkan akan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga bisa tercapai kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini baik bagi perusahaan asuransi maupun pihak-pihak lain yaitu :

1. Bagi perusahaan asuransi :
 - a) Dapat mengetahui bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan pada konsumen dan mengadakan perbaikan pelayanan pada pelayanan yang kurang berkualitas pada perusahaan asuransi tersebut.

- b) Dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang telah memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan pelayanan yang dinilai kurang memuaskan konsumen dalam perusahaan asuransi tersebut.
- c) Dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang telah menciptakan kepercayaan konsumen dan mengadakan perbaikan pelayanan yang dinilai bisa membuat konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap perusahaan asuransi tersebut.

2. Bagi penulis :

Penelitian ini merupakan sarana dalam menerapkan dan mengembangkan pengetahuan yang didapat penulis selama di bangku kuliah. Juga merupakan pengalaman yang sangat berguna bagi penulis tentang suatu proses penelitian ilmiah.

3. Bagi pihak lain :

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak lain yang membutuhkan bahan perbandingan ataupun sebagai referensi untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang sama.

1.6 Hipotesis

Banyak sekali penelitian dilakukan orang untuk menguji suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan

kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data (fakta) yang ada. (Supranto, 2001) Ada 4 (empat) hipotesis dalam penelitian ini :

H1 : Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh dalam pembentukan perilaku konsumen untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain (*customer word-of-mouth behaviors*).

H2 : Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh dalam pembentukan perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli ulang (*customer repurchase intentions*).

H3 : Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen ditangkap dengan baik oleh metode regresi linier dalam pembentukan perilaku konsumen untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain.

H4 : Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen ditangkap dengan baik oleh metode regresi linier dalam pembentukan perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli ulang.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tempat Penelitian

Penulis mengadakan penelitian lapangan, yang mengambil lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang langsung berhubungan dengan obyek penelitian.

1.7.2 Populasi dan Metode Sampling

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.

Di dalam penelitian ini, subyek yang akan diteliti adalah mereka yang menjadi konsumen/pelanggan dari perusahaan asuransi kendaraan bermotor. Penulis akan menggunakan sample sebanyak 100 responden.

1.7.3 Metode Pengumpulan Data

Hal-hal yang berkaitan dengan pengumpulan adalah :

a) Data Primer

Merupakan data yang langsung diambil dari obyek penelitian oleh penulis, yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner.

b) Data Sekunder

Merupakan data yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain diluar peneliti, berupa literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

1.7.4 Metode Analisis Data

Untuk menganalisa data, penulis menggunakan analisis uji F dan analisis regresi berganda linier.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dengan mudah dan terarah mengenai pemahaman skripsi ini, penulis menyusunnya dalam lima bab. Dalam bab-bab tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang skripsi ini. Berikut ini adalah gambarannya :

BAB I Pendahuluan

Berisi uraian secara garis besar mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Berisi tentang landasan teori yang digunakan atau yang mendukung penulisan skripsi ini, meliputi uraian tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

BAB III Metodologi Penelitian

Berisi tentang cara-cara penulisan penelitian meliputi bentuk penelitian, data yang mendukung penelitian, metode pengumpulan data, dan alat analisis data.

BAB IV Analisa Data

Berisi tentang analisa data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dan diolah dengan analisis yang telah ditentukan.

BAB V Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

